

**REVISIÓN DE LITERATURA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA: ESTABLECIMIENTOS
TIPO “DRUGSTORE” EN EL ECUADOR**

**LITERATURE REVIEW OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY: DRUGSTORE
ESTABLISHMENTS IN ECUADOR**

Andrea Rodríguez Guerra, Mgtr.

 <https://orcid.org/0000-0002-6230-5710>

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera (Quito, Ecuador)
andre.rodriguez.255@gmail.com

Cristian Villafuerte Garzón, Mgtr.

 <https://orcid.org/0000-0002-3054-7272>

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera (Quito, Ecuador)
cristian.villafuerte@cordillera.edu.ec

María Belén Ríos Quiñónez, Mgtr.

 <https://orcid.org/0000-0002-3742-4865>

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera (Quito, Ecuador)
mbelenrios@outlook.com

ARTÍCULO DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Recibido: 10 de agosto 2023

Aceptado: 14 de septiembre 2023

RESUMEN

La industria farmacéutica enfrenta desafíos debido al apareamiento de enfermedades y altos costos asociados a las fabricación, embalaje y comercialización de productos. Al ser este, un sector considerado como eje estratégico para Ecuador, los establecimientos que pertenecen a dicho mercado constituyen el último eslabón del ciclo de vida de los productos que los conforman y son claves para mejora la calidad de vida de la población. El objetivo de esta investigación fue realizar una revisión de literatura de la gestión farmacéutica y marketing farmacéutico de los comisariatos farmacéuticos tipo “Drugstore” a nivel internacional y en el Ecuador. Se utilizó la técnica documental para el análisis de la información desde el enfoque del “Modelo de los clientes” que compran productos farmacéuticos descrito por Quezada en al año 2017. La



investigación describe puentes de comprensión entre este modelo y el Marketing Farmacéutico, que constituye en la actualidad, un complemento del mismo. Se realizó una revisión de 32 fuentes de información documental primarias y secundarias tomadas del buscador especializado Google Académico. Se concluye que el comercio y Marketing Farmacéutico de “Drugstores” es un giro de negocios en crecimiento que presenta pertinencia para su desarrollo en Latinoamérica y en Ecuador.

Palabras claves: Comisariatos farmacéuticos, gestión farmacéutica, marketing farmacéutico, sector farmacéutico

ABSTRACT

The pharmaceutical industry constantly faces some challenges such as: the emergence of new diseases and symptoms for longer periods; high costs of companies in the manufacturing, packaging, and marketing cycle; the need to implement new technologies to improve research, development, and production processes; shortening the stages of the life cycle of products or facing competition from other pharmaceutical establishments. The objective was to carry out a literature review of the pharmaceutical management of establishments and pharmaceutical marketing of "Drugstore" -pharmaceutical markets- in the international context and Ecuador. The documentary technique was used for the analysis of the information from the approach of the "Customer Model" which buy pharmaceutical products, described by Quezada in 2017. The research describes bridges of understanding between this model and Pharmaceutical Marketing, which currently constitutes a complement to it. A review of 32 primary and secondary documentary information sources was analyzed from the specialized search engine, Google scholar. To conclude, the pharmaceutical trade and marketing of "Drugstores" is a growing business line that is relevant for its development in Latin America and Ecuador.

Keywords: Pharmaceutical management, pharmaceutical markets, pharmaceutical marketing

INTRODUCCIÓN

De manera constante, la industria farmacéutica enfrenta una gran cantidad de desafíos y, actualmente unos sobresalen más que otros, teniendo como principales a los siguientes: aparecimiento de nuevas enfermedades y síntomas por periodos más largos, altos costos que enfrentan las empresas en el ciclo de fabricación, embalaje y comercialización, necesidad de implementar nuevas tecnologías para la mejora de procesos de investigación, desarrollo y producción, acortar las etapas del ciclo de vida de los productos y, enfrentarse a otros establecimientos farmacéuticos. Quiroa (2022)

Es así como, dentro de las industrias mundiales: químicas, farmacéuticas, del caucho y de neumáticos se emplea a alrededor de 20 millones de personas. Además, es importante destacar que la industria química a nivel global genera ventas de más de 3,4 billones de dólares, donde el 4,6% del total corresponde a la participación de América Latina (OIT 2022).

Por otro lado, y de acuerdo con un documento preparado por el Departamento de Políticas Sectoriales de la OIT se describe que: “Argentina, Brasil, Chile y México se encuentran entre los 30 principales países productores de sustancias y productos químicos”. En desacuerdo con este dato, se denuncia que existe una “escasez crónica de trabajadores cualificados” en la industria química. Ahora, a pesar de esta crisis de profesionales en el campo laboral, en la Industria Farmacéutica y Química se evidencia un alto porcentaje de mujeres con educación superior ocupando plazas profesionales y puestos de mediana dirección (OIT, 2022; OIT, 2015). Esta resulta ser la razón principal de la profesionalización de trabajadores en la industria farmacéutica.

En este contexto, ProEcuador (2022) indica que los sectores estratégicos del Ecuador son: Industrias Básicas con 3910MM (incluida la industria farmacéutica), la Minería con 133 MM, Petróleo con 17034MM, Bioenergía con 1155MM, Recursos Hídricos con 727MM y la Electricidad y Energía Renovable con 5786MM. Estos datos resaltan que el sector farmacéutico es uno de los más importantes en la economía de los países debido a la naturaleza de su actividad y genera cada año mucha inversión en investigación e innovación. Por esa razón, ha constituido uno de los sectores estratégicos de los gobiernos y razón fundamental para el fortalecimiento de sus relaciones comerciales (Cevallos y Mejía 2020).

Entonces, de acuerdo a este segmento de mercado, en Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2020) define como Farmacias a “los establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales.

En adición, existen distintos establecimientos autorizados que se denominan de la siguiente manera: farmacias institucionales (dentro del establecimiento de salud autorizado); farmacias de cadena (corporaciones farmacéuticas); botiquines (establecimientos que expenden listas de medicamentos y productos determinados por la autoridad sanitaria); distribuidoras farmacéuticas (autorizados para importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos); y laboratorios farmacéuticos (establecimientos que producen y elaboran medicamentos).

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador tiene la obligación de garantizar el acceso a la salud de su población y, en ese contexto, el mercado farmacéutico debe reflejar la eficiencia en la mejora en el acceso y provisión de medicamentos a la población ecuatoriana. Actualmente, este mercado ecuatoriano constituye un sistema de producción, compra, distribución y dispensación de medicamentos que resulta complejo (Ortiz-Prado et al., 2014).

Dentro del mencionado sector farmacéutico se deben tomar en cuenta el micro y macroentorno que rodean a los establecimientos, sean estos: farmacia, oficina de farmacia o drugstore.

Dicho esto, en el entorno cercano se tienen los siguientes elementos:

- Los proveedores (quienes suministran productos y servicios),
- los intermediarios (organizadores del marco geográfico, racionalización y costos de distribución) y,
- las instituciones de mercado (quienes facilitan y promueven la actividad comercial y protegen los derechos del consumidor)

Cabe recalcar que, dentro del macroentorno se encuentran los factores que no guardan relación directa con la actividad de comercio farmacéutico que son: la cultura, demografía, la economía, el ámbito legal, el medio ambiente, la tecnología, la política y el ámbito social de un país (Godas, 2006).

En este mismo contexto, se agrega que, la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, 2021) categoriza todas las actividades económicas – productivas a través de una codificación de referencia para la mayoría de los países del mundo. Dicho esto, el sector comercial farmacéutico incluye dos actividades económicas: 4645 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador; y, 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.

Dicho esto, la realidad de Ecuador evidencia que existen poco más de 140 empresas de fabricación de productos farmacéuticos. Ahora bien, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el año 2019 las ventas totales de la rama de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico fue de 559,9 millones de dólares, cifra que es superior a la generada entre el 2011 -2016 en el informe de la Corporación Financiera Nacional (CFN), pues se registraron 325,14 millones de dólares (Sánchez et al., 2020).

Se comprende entonces, que las farmacias llegan a ser el último eslabón de la cadena de comercialización y son considerados también como la clave de todo el proceso para lograr la eficiencia en el sistema de Marketing Farmacéutico (Khazzaka, 2019; OMS, 2018). Este último tiene distintos enfoques que dependen del actor del mercado, así se tiene: a laboratorios y proveedores, quienes buscan volumen en sus ventas, presencia en los puntos de venta y buen precio y, los médicos que, por otra parte, buscan que el stock sea suficiente para cubrir las necesidades de sus pacientes (atención farmacéutica).

Cabe considerar por otra parte, al complejo ciclo o cadena de valor de la industria farmacéutica que incluye elementos como relación entre establecimientos, costo de productos y su comercialización. Se explica entonces, que uno de dichos establecimientos es la oficina de farmacia, expresión utilizada para llamar al lugar donde el farmacéutico se desenvuelve. Estos espacios pueden ser, en algunos casos, propiedad de un farmacéutico, o en determinados países propiedad de una cadena de farmacias o empresarios. Dicho lugar, desde el punto de vista del marketing debe considerar no solo elementos sanitarios, sino aspectos que interfieren en la comercialización y posicionamiento de la marca. Es así como en el mercado actual de la industria farmacéutica se debe tomar en cuenta el producto o servicio y en el mercado potencial se debe tomar en cuenta el público general al que se enfoca la oferta (Godas, 2006).

Por lo tanto, las farmacias tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y requerimientos de la sociedad, transformándose en comisariatos y súper comisariatos farmacéuticos a quienes también se les conoce como *Drugstores* y son lugares de prescripción y dispensación de medicamentos, fuentes de soda y comercialización de ciertos alimentos (Soderlund Drugstore Museum, 2021). El objetivo de la investigación fue realizar la revisión de literatura de la gestión farmacéutica y marketing farmacéutico de los comisariatos farmacéuticos tipo “Drugstore” a nivel internacional y en el Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión sistemática de literatura de 32 fuentes de información documental primarias y secundarias como: libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis y páginas web. Como criterios de inclusión se establecieron artículos originales e inéditos tomados del buscador Google académico en el periodo del año 2010 al 2021. Como descriptores de búsqueda se utilizaron las palabras: establecimientos farmacéuticos, teoría del marketing farmacéutico, marketing “and” farmacéutico, marketing “or” administración farmacéutica, *pharmaceutic marketing*, *drugstores*, marketing “and” farmacias, gestión “and” farmacéutica.

La revisión de literatura tuvo como finalidad describir: gestión farmacéutica, tipos de establecimientos farmacéuticos y los factores influyentes en el marketing farmacéutico de establecimientos tipo “Drugstore” o comisariatos farmacéuticos a nivel internacional y en Ecuador.

RESULTADOS

Existen grandes necesidades evidenciadas por los establecimientos farmacéuticos, entre ellos se destacan: capacitación de personal en administración, comercio y servicio al cliente; conocimiento del cliente al que se dirige el giro de negocio, desarrollo de estrategias para captación y fidelización de clientes y, mejora del servicio farmacéutico ofertado. Godas (2006) describe que este mercado tiene varias limitaciones enfocadas en: características del consumidor, uso del producto, ámbito geográfico e innovación tecnológica.

El campo farmacéutico es un sector de relevancia mundial pues tiene alta inversión en investigación e innovación en todos los países. Además, es considerado como un sector estratégico para los gobiernos debido a su relación directa con el ámbito comercial y salud de su población. Entre las potencias de países que tienen la mayor producción, investigación y comercialización de fármacos a nivel mundial están: Estados Unidos (PIB 5,7% en el año 2021, Alemania (PIB de 2,8% en el 2021), Reino Unido (PIB de 7,5% en el 2021), Suiza (PIB de 8% en el año 2021) y Francia (PIB de 3,5% en 2021) (Cevallos y Mejía, 2020; DatosMacro, 2021). Dichos países centralizan el 50% de la totalidad de los procesos producción, comercialización e investigación en fármacos a nivel mundial. Según el ranking mundial de empresas farmacéuticas reportado por Statista (2022), algunas de las más grandes a nivel mundial de acuerdo con la puntuación de índice de fortaleza de marca son: Roche (74,2), Bristol-Myers Squibb (73,7), Johnson & Johnsons (73,6) y Pfizer (73,2); la compañía alemana Novartis, la Merck y Co. De Estados Unidos, Roche de Suiza, Sanofi de Francia y Bayer de Alemania.

La industria farmacéutica en rasgos generales se dedica a cuatro macro actividades: 1) descubrimiento; 2) Desarrollo; 3) Fabricación; y, 4) Comercialización. Esta última fase requiere de profesionales que tengan conocimientos sólidos del área de gestión empresarial, comercialización/expendio, ventas/ mercadeo, bases de la cadena de valor de productos farmacéuticos y que tengan una visión amplia para desarrollar estrategias de marketing.

La comercialización y expendio de medicamentos incluye todas las actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Dentro de este mercado relacionado a los establecimientos farmacéuticos se encuentran los laboratorios,

prescriptores, pacientes y los administradores. Cada uno de ellos con sus funciones y nichos determinados en el ciclo de mercado (Godas, 2006).

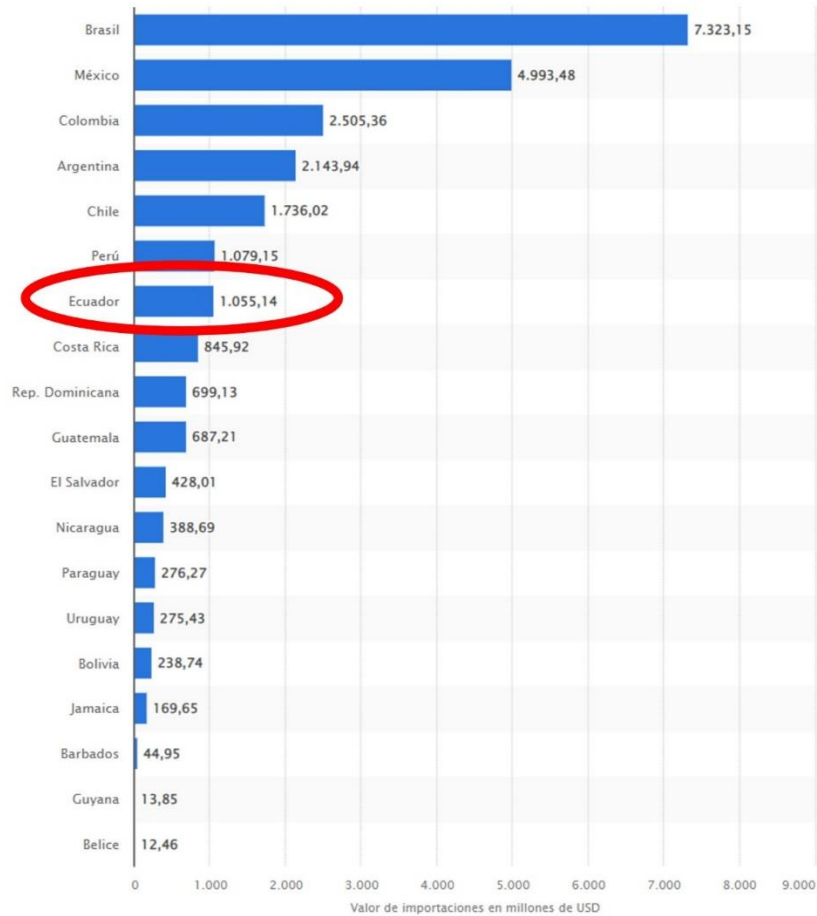
Según datos del año 2016, en el informe de Estadísticas de Colegiados y Farmacias Comunitarias de España se estimó que hubo un total de 21.968 oficinas de farmacia y que, aproximadamente 2.119 habitantes acceden a una farmacia cuya distancia estimada es 250m a la redonda (González y Bara, 2008). La Red española de Farmacia ocupa el tercer lugar dentro de las más grandes de la Unión Europea, solo superada por Francia y Turquía (FarmaConsul, 2016). De acuerdo a estadísticas de la región, en Italia se registraron en el año 2017 alrededor de 2.412 oficinas de farmacia privadas (establecimientos farmacéuticos) y 465 públicas (Statista, 2022).

En Latinoamérica se dispone de un modelo de establecimientos farmacéutico tipo “comisariato” en el que se tiene la venta de productos médicos, sanitarios, de cuidado de salud y otros. Este se asemeja mucho al modelo de *Drugstore* de Estados Unidos. El promedio de farmacias por habitante en Latinoamérica fue de 3.427 en el año 2008. Para el 2013, según reportes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en Chile se tuvo alrededor de 9.438 farmacias por habitante en relación a la población total que fue de 17.556.811 habitantes, estimando alrededor de 6.603 habitantes por farmacia en dicho país. Chile tiene el número más alto de farmacias por habitante comparado con el resto de países de América Latina, 9.438: Venezuela (5.449), República Dominicana (5.096), Centro América (4.548), Perú (3.519) y México (3.491). Ecuador estuvo lejos de integrar la lista de los más abastecidos con 2.303 farmacias por habitante. En Chile, de las 1.264 farmacias, el 48% se ubican en la Región Metropolitana y cerca de 1.100 se encuentran en la ciudad de Santiago (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2013).

En cuanto al aspecto comercial, y como se explica en la Figura 1, para el año 2020, Brasil alcanza el mayor valor de importaciones de productos farmacéuticos de los países de América Latina y el Caribe (7 323,15 millones de dólares); seguido de México con 4 993,48; Colombia con 2505,36; Argentina 2143,94; Chile con 1736,02; Perú 1079,15 y Ecuador con 1055,14.

Figura 1.

Valor de importaciones de productos farmacéuticos en países seleccionados de América Latina y el Caribe en 2020



Fuente: Statista (2020)

Además, México ocupa el primer lugar con el mayor valor de exportaciones de productos farmacéuticos en la región con 1 453,78 millones de dólares, seguido de Brasil con 1078,4; Argentina con 706,95; República Dominicana 468,91; Costa Rica 381,1, Colombia con 361,51 y Ecuador 27,62. Según cifras del Banco Central del Ecuador, en el año 2019 se estimó que se tuvo una participación total en exportaciones industrializadas de 4.505.909 miles de dólares, de los cuales el 2,9% correspondió al de químicos y fármacos (quinto lugar). Este concepto alcanzó 130.401 miles de dólares en exportaciones en el periodo de 2010-2019. Los países destino de exportación son Panamá, Chile, Perú y Colombia, principalmente (Sánchez et al., 2020).

Las importaciones de esta partida para el año 2019 fueron de \$ 716.220,1 miles de dólares CIF equivalente a 716.220,1 toneladas métricas, y del año 2018 al 2019 registraron una disminución de 1,8%, y en el periodo 2010-2019 presentaron un crecimiento promedio anual de 1,3%.

En el Ecuador, los fármacos son uno de los productos con mayor dependencia de las importaciones en materia prima y en empaques para los productos locales. El mercado farmacéutico tiene mucha potencialidad; ya que Ecuador es uno de los países sudamericanos con mayor consumo de medicamentos per cápita. Su mercado tiene características únicas que pueden mejorar sus estrategias de comercialización tanto nacionales como internacionales (Ortiz Prado, 2018).

Es importante estimar valores de venta de medicamentos, puesto que las farmacias constituyen el lugar de dispensación para la población que reside en Ecuador. Es así, que se estima que el 13,6% de los medicamentos son de venta libre y el 86,4% necesitan prescripción médica. La demanda de medicamentos depende de algunos factores importantes de mencionar: su costo, nivel de ingreso per cápita, mecanismo de compra, oferta y regulaciones de acceso.

Dentro del mercado farmacéutico existen varias aristas en su infraestructura: la comercialización y distribución. En esta industria, se consideran como factores clave para la productividad y visibilidad de los establecimientos a: la persistencia, gestión del conocimiento y administración e innovación como herramientas competitivas (Fabara, 2011).

Establecimientos Farmacéuticos

En Europa existe una autonomía gubernamental para planificar las “oficinas de farmacia”; es así que, existen 4 modelos de regulación farmacéutica, por ejemplo, los intervencionistas (modelo mediterráneo: España e Italia) y los más liberales (modelo anglosajón). Además, se tienen el modelo nórdico con baja densidad de farmacias respecto a la población y el modelo continental (Francia, Bélgica, Austria y Portugal) que tienen un modelo mixto entre el mediterráneo y el anglosajón en donde manejan un reducido número habitantes por oficina de farmacia.

Drugstores o comisariatos farmacéuticos

Para esta revisión se ha tomado la definición de “Drugstores” como el de las primeras farmacias en Estados Unidos en los años 1823. Sin embargo, desde el año 1920, la mayoría de drugstores que históricamente eran sitios de prescripción de medicamentos cambian su giro de mercado a fuentes de soda y dispensación de ciertos alimentos (Soderlund Drugstore Museum,

2021). Cabe mencionar que los establecimientos farmacéuticos en América Latina tienen una estructura distinta que, en otras partes del mundo, son una mezcla de centros comerciales pequeños (comisariatos farmacéuticos) con una sección de dispensación de medicinas.

Establecimientos farmacéuticos Ecuador

Cabe recalcar que, en pandemia, el sector farmacéutico, pese a la emergencia sanitaria, ha tenido una ventaja económica considerable en comparación a otros sectores. Primero, logró posicionarse como uno de los más estables en el sentido laboral y segundo, ha logrado mantener y aumentar las plazas de empleo. Según la Cámara de Industrias de Ecuador, la venta de los principales laboratorios creció en un 13% en el año 2020 (712 millones de dólares) en comparación a las del 2019 que fue de 81 millones de dólares (Ecuadorendirecto, 2020). La Industria Farmacéutica es una rama de la industria que se dedica al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud de la población.

A nivel mundial, la mayoría de ventas (alrededor del 70%) se generan a partir de la receta médica y el resto de productos son los OTC (*Over The Counter* o sobre el mostrador por sus siglas en inglés), los de cuidado personal y de consumo. Debido a la distinta naturaleza de los establecimientos farmacéuticos, las ventas de productos requieren distintas estrategias basadas en múltiples criterios como: manejo de categorías, promociones, ofertas, regalos o servicios por compras determinadas.

El marketing digital y comercio electrónico son temas prioritarios en el sector farmacéutico para el crecimiento económico del sector en Ecuador. Tener información y llegar a conocer e interactuar con el cliente más allá de la descripción de variables sociodemográficas es algo que se debe enfatizar cuando se habla de identidad de marca y su estrategia de Merchandising.

Conocer el público o clientes es la clave del éxito en el fortalecimiento del sector. Actualmente, entender el valor de marca basado en el criterio del consumidor (Consumer Brand Equity) es un constructo multidimensional que tiene varios componentes en la marca: grado de disposición a pagar un sobreprecio; grado de satisfacción en la experiencia hacia el producto/servicio; grado de lealtad manifestado; grado de calidad percibido; grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe; qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca; grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

De hecho, la sostenibilidad de los establecimientos farmacéuticos se da por la renovación, cambio e innovación que los mismos establecen basados en la información recabada de sus clientes. En este mercado se debe tomar en cuenta que las tres redes sociales más usadas son: Facebook (13,7M), Instagram (5,8M) y TikTok (3,76M) (Del Alcázar Ponce, 2021).

En el Año 2022, el número de usuarios de internet ha aumentado significativamente y, el uso de las redes sociales en todo el mundo es de alrededor de 4620 millones, con una tendencia de crecimiento anual del 10%; es decir, 424 millones de nuevos usuarios. Esta tendencia digital se visualiza según los datos de Digital (2022) que muestra una mirada del uso de los medios sociales en el mundo.

Según estadísticas de ARCOTEL (2020) se estima que dentro de la audiencia digital el número de usuarios con acceso a internet es de 14,25 millones en el Ecuador. Además, en cifras descritas por ALEXA TOP SITES (2021), en Ecuador los cuatro sitios web principales y más visitados son: Google, Youtube, Facebook y MercadoLibre (análisis octubre 2021).

Las farmacias se reconocen como puntos de venta de comercialización de productos éticos (los que requieren prescripción médica) y los que son de venta libre (OTC-Over the Counter). Para que cada establecimiento se destaque uno del otro se deben poner en marcha varias estrategias centradas en llamar la atención de los clientes (Merchandising). Toda esta línea de mercado se apoya en la teoría de la motivación de compra que está enfocada en los modelos de venta como AIDA y de Howard-Seth.

En la realidad ecuatoriana el 53% del total de farmacias pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias). De acuerdo con el informe consolidado anual de farmacias emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se registran alrededor de 1.789 farmacias en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), donde: 825 son de cadena y 947 son independientes (ARCSA, 2022). La mayoría de las farmacias se encuentran ubicadas en la zona urbana del DMQ (90%), donde la población se encuentra más densamente aglomerada. La tabla 1 describe el número de farmacias por sector de la ciudad:

Tabla 1.*Farmacias por sector del DMQ (N=1789)*

Sector	# farmacias
Norte	846
Sur	633
Centro	89
Valle de Tumbaco	106
Valle de los Chillos	99
Total	1.789

Nota: la tabla detalla el número de farmacias del DMQ distribuidas por sectores. Fuente: ARCSA, 2022

DISCUSIÓN

El complejo ciclo de valor farmacéutico incluye elementos como la relación entre los establecimientos farmacéuticos, valor y costo de productos y su comercialización. Para el mundo del *retail* farmacéutico o marketing farmacéutico con orientación al cliente, las circunstancias competitivas son cada vez más complejas; pues debe tomarse en cuenta la realidad social, tendencias sanitarias emergentes, hábitos de consumo del público objetivo, orientaciones del mercado y sobre todo el comportamiento de la competencia en determinadas zonas geográficas (*geomarketing*) y la estacionalidad de ciertos productos; es decir, en este campo se requiere una mirada macro sobre aspectos de gestión que llevan al análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y humanos/actitudinales. Para las organizaciones el reto es diferenciarse de otras y sobresalir mediante una estrategia eficiente, sólida que les dé una ventaja competitiva.

Por otro lado, las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la cobertura de mercado de las cadenas farmacéuticas; es así que el modelo de negocio de comisariatos farmacéuticos se ha popularizado dentro del perímetro urbano (Béjar y Rea, 2019). Este giro de negocio constituye la más común y próspera en Latinoamérica para abastecer a la población.

A pesar de que existen grandes necesidades que evidencian los establecimientos farmacéuticos, como: capacitación de personal en administración, comercio y servicio al cliente; conocimiento del cliente al que se dirige el giro de negocio; generar captación y fidelización de clientes en el negocio y mejorar el servicio de los establecimientos.

La revisión permite describir algunas de las necesidades de implementación en el sector del marketing farmacéutico y gestión administrativa de estos establecimientos: automatización de sistemas de atención al cliente vía chats, Messenger o WhatsApp Business para brindar seguridad al negocio y fidelización de los clientes; Merchandising transparente y eficiente de productos farmacéuticos; optimización de estrategias comerciales de productos farmacéuticos a través de segmentación de campañas de marketing; ampliar el rango de clientes no solo a los pacientes, sino a todos los establecimientos que ofrezcan servicios y productos sanitarios.

Los establecimientos farmacéuticos tipo comisariatos siguen el modelo de competencia espacial *Hotelling* que disminuye el esfuerzo del cliente para poder cumplir su intención de compra de productos. La competencia de farmacias cercanas estaría dada por otros factores influyentes como: la calidad del servicio, los precios que se publiquen y los tipos de productos. El análisis de localización de puntos de venta es de vital relevancia ya que añade una dimensión más de análisis poco desarrollado en Latinoamérica (Villabobos, 2014).

Estos datos fuerzan al sector farmacéutico a volverse más digital e informativo, al evolucionar hacia mecanismos tecnológicos de atención al cliente; es decir, ya constituye una obligación el digitalizar procesos en el ciclo de mercado de ventas de los establecimientos farmacéuticos. Uno de los enfoques que están en auge son las tecnologías de Inteligencia artificial (IA) la realidad virtual/aumentada (RV/RA) en los procesos (Masood et al., 2009).

Las tendencias observadas en la industria farmacéutica se enfocan en: promover alianzas estratégicas entre los países productores de medicamentos y las empresas multinacionales dedicadas al comercio; nuevos embalajes que extiendan la vida útil del producto; registro de propiedad intelectual de productos que tengan un valor agregado y, el uso de tecnología para el avance en la investigación de la gestión de fármacos, marketing y comercialización de productos y servicios de la industria (Economipedia, 2022).

Hay dos nuevas tendencias en estrategias en el mercado farmacéutico que se enfocan en primer lugar, a nuevas formas de relacionarse con el consumidor. Este aspecto implica entender sus hábitos de consumo para establecer estrategias en canales online, creación de contenido de valor de usuarios, redes sociales, *influencers* a través de nuevos canales digitales de comunicación transmedia (Herrmann et al., 2018). Según la Real Academia de la Lengua, el término *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. En segundo lugar, el uso eficiente de

las Tecnologías de la Información a través del establecimiento de canales de atención personalizada que ofrezcan al cliente seguridad y procuren la fidelización a los establecimientos farmacéuticos.

Béjar Feijóo y Rea Fajardo (2020) describen que las estrategias de retailing en las farmacias tradicionales se destacan a través de: la visibilidad de productos a través del Merchandising, promociones dirigidas a los clientes para fidelizarlos, la publicidad sectorizada para que los clientes las conozcan y el fortalecimiento de alianzas estratégicas como propuestas de valor.

Se debe desarrollar una estrategia de marketing farmacéutico en la que la distribución contemple planificación en los siguientes aspectos: amplitud geográfica, canales de venta, tipo de canal, stock y almacenamiento para brindar accesibilidad del consumidor al producto o servicio farmacéutico. Además, una estrategia de distribución acentuada aumenta la eficacia de los costos de marketing (Kotler y Keller, 2014).

Los gobiernos locales deberían promover políticas de descentralización de establecimientos farmacéuticos. Estos deberían estar ubicados de acuerdo a la demografía poblacional y bajo un plan de ordenamientos. La promoción de la ubicación planificada de establecimientos farmacéuticos de acuerdo a la densidad poblacional podría ser más efectiva para el desarrollo comercial de los mismos. En el caso de Quito, las farmacias de cadena se encuentran sectorizadas de acuerdo a la demografía de la ciudad, la mayoría en el sector norte, seguido por el sur y luego las ubicadas en los valles y centro de la ciudad. Además, se debe mencionar que la mayoría de farmacias independientes no generan un impacto en el mercado tan fuerte como lo hacen las de cadena y tal vez se deba a la administración de las mismas y su inadecuada aplicación de técnicas de Merchandising visual.

CONCLUSIONES

Puesto que, en la constitución de la República, se menciona la obligación del estado para garantizar el acceso y provisión de medicamentos, debería promoverse la profesionalización de trabajadores en la industria farmacéutica, procurando que estos profesionales sean éticos y comprometidos con la entrega de un servicio de calidad y que se conviertan en un apoyo esencial a los representantes técnicos y legales de la industria.

De esta manera, es indispensable que los establecimientos farmacéuticos cuenten con estrategias de marketing alrededor del producto, su precio, su plaza y estrategias de promoción de los mismos. Además, las estrategias de comercialización se deben enfocar en las ciudades más pobladas del país, sin dejar de lado su expansión a zonas rurales donde existe un segmento

de la población que no cuenta con oferta suficiente de establecimientos farmacéuticos en la actualidad. Para este tipo de empresas, el reto más grande es diferenciarse de su competencia; es decir, construir una marca fuerte que tenga procesos eficientes para la comercialización y oferta de productos y servicios al cliente, asegurando así su lealtad y fidelidad.

Por otro lado, las farmacias tienden a concentrarse en determinadas zonas geográficas y al parecer, esto se relaciona con la demografía de la ciudad. Por esta razón, se requiere realizar estudios de localización espacial de las farmacias ubicadas en Quito y en otras ciudades del país.

Por tanto, el factor diferenciador de los establecimientos farmacéuticos será contar con personal promotor de la salud que a través de su rol asistencial y sanitario permita promover el uso racional de medicamentos en los servicios farmacéuticos públicos y privados; y con ello, dispensar y expender medicamentos esenciales garantizando la eficacia, seguridad y calidad de los mismos y cumplir con las Buenas Prácticas de Farmacia establecidas a nivel mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2021). Nuevo Acuerdo Ministerial facilita la obtención del Permiso de Funcionamiento. <https://www.controlsanitario.gob.ec/nuevo-acuerdo-ministerial-facilita-la-obtencion-del-permiso-de-funcionamiento/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022). Consolidado de Farmacias. Base de Datos actualizada en febrero 2022.

Barros Bonnín, V., García Sastre, M., & Martorell Cunill, O. (2007). El Marketing Interno como estrategia de Merchandising en la farmacia del siglo XXI. (A. E. (AEDEM), Ed.) El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, 15.

Béjar Feijoó y Rea Fajardo (2020). la gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies Revista ESPACIOS | Vol. 40 (Nº 40) Año 2019

Bermúdez L, Rodríguez L. Investigación en la gestión empresarial. Primera. EcoEdiciones, editor. Bogotá; 2016. 322p.

- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela, A., Ramos Vera, P. M. Tejada Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia* (24) 88: 1316-1328.
- Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades- CDC- (2022). Epi Info™. https://www.cdc.gov/epiinfo/esp/es_index.html
- CESLA (2021). Sector farmacéutico creción del 2% al 13% por la venta de analgésicos y vitamina C. Noticias relacionadas con la economía de Ecuador. <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=22745>
- Cevallos, G. y Mejía, H. (2020). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. *Perspectiva*, abril, 10-13.
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., Paneca-Ganzález, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, vol. 24, núm. 4, pp. 11-25.
- Código CIU 2021 Actividades Económicas DIAN (2022). <https://dian-rut.com/wp-content/uploads/2021/06/Actividades-economicas-RUT-codigos-CIU.pdf>
- DatosMacro (2021). PIB por países. <https://datosmacro.expansion.com/pib/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador. Estado Digital Oct/21. Mentinno, Innovation & Lifetime Value Partners. Pp. 55.
- Economipedia (2022). Industria farmacéutica. <https://economipedia.com/definiciones/industria-farmaceutica.html>
- Ecuadorendirecto (2020). Ecuador, sector farmacéutico creció del 2 al 13% por venta de analgésicos y vitamina C. <https://ecuadorendirecto.com/2021/06/08/ecuador-sector-farmaceutico-crecio-del-2-al-13-por-la-venta-de-analgescicos-y-vitamina-c/>
- Fabara Dávila, J. P. (2011). Competencia desleal en el mercado farmacéutico. Tesis de la Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/316>
- FarmaConsul Gestión Integral 360 (2016) ¿Cuántas farmacias hay en España? <http://www.gesfarm.es/cuantas-farmacias-hay-en-espana/#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20con%20un%20total%20de%202021.968%20oficinas,anterior%20%28se%20abrieron%2055%20y%20se%20cerraron%2023%29.>

- Febre N, Mondaca K, Méndez P, Badilla V, Soto P, Ivanovic P, et al. Calidad en los servicios de salud: su gestión, implementación y medición. *Rev Médica Clínica Las Condes*. 2018;29(3):278–87.
- Federico M. Introducción a la gestión y administración de las organizaciones. Segunda. Universidad Nacional Arturo Jauretche, editor. Buenos Aires; 2016. 176 p.
- Godas (2006). Análisis de la oficina de farmacia. El mercado y su entorno. *Revista Ambito Farmacéutico, Gestión Farmacéutica*, 25(1): 82-86. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13083627>
- González Alonso, I. y Bara, M. P. (2008). Modelos de farmacia en la Unión Europea. Análisis comparativo. *Economía y Salud*, 22(8):10-15. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-modelos-farmacia-union-europea-analisis-13126015>
- Khazzaka, M. (2019). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*, 80. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3887-6>
- Luján Alva N. y Toledo Méndez J. J. (2021). El impacto de las campañas de publicidad del sector seguros de salud para posicionar Oncosalud como el referente en el territorio comunicacional de prevención del Covid-19 en Lima-Metropolitana en hombres y mujeres de 25-45 años durante el período julio-diciembre 2020. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4472/Natalia_Lujan_Jonathan_Toledo_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile (2013). Relación entre Cantidad de Farmacias y Pobreza. https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/Boletin_farmacias_y_pobreza.pdf
- Molina J, Vaca J, Muñoz P, Cabascango K, Cabascango C. Gestión de la calidad en atención al cliente basada en la evidencia científica. *Index de Enfermería*. 2016;25(3):1–12.
- Narváz Benavides, C. A (2021). Propuesta de Plan Estratégico para las MiPymes Caso: Centro de Salud Visual Davisión. Editorial de la Universidad de Cundinamarca, Fusagusugá: Colombia. 155pp. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3558>
-

- Organización Internacional del Trabajo (2015). OIT: en busca de mejorar el empleo en la industria química de América Latina. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_383926/lang--es/index.htm
- Organización Internacional del Trabajo (2022). Industrias químicas. <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/chemical-industries/lang--es/index.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Detrás de la lista de medicamentos esenciales. <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/behind-the-essential-medicines-list>
- Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo León, F. y Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Rev Panam Salud Publica*. 2014;36(1):57–62. Quito Alcaldía. 346 pp.
- Palomares Borja, R. (2018). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Valencia: Sealco Consultores.
- ProEcuador (2022). Sectores Estratégicos. https://www.proecuador.gob.ec/ecuadorinvestmentsummit/pdf/Sectores_estrategicos.pdf
- Quesada, L. (2017). Modelo de los clientes que compran productos farmacéuticos. *INSPIPILIP*, 1-17.
- Ramírez C, Ramírez M del P. *Fundamentos de Administración*. Cuarta Edi. EcoEdiciones, editor. Bogotá; 2016. 246 p.
- Robledo-Madrid, P. (2020). Impacto de la aplicación de las tecnologías de la Información (TICs) en un modelo de atención médica. *Revista de Sanidad Militar*, 73 (2): 96-104.
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., Freire, C. (2020). Sector farmacéutico ecuatoriano. Universidad Sector-farmaceutico-final-tres.pdf (cedia.org.ec) de Ambato. Observatorio Económico y social de Tungurahua.
- Santos Guerra, M. Á. (1993). La evaluación: un proceso de diálogo, comprensión y mejora. *Revista Investigación en la Escuela*, 20, 23-35. https://www.cucs.udg.mx/avisos/Martha_Pacheco/Software%20e%20hipertexto/Antologia_Electronica_pa121/Santos%20G.Eval.PDF
- Soderlund Drugstore Museum (2021). The Historic Drugstore. <https://www.drugstoremuseum.com/drugstore/>
-

Soderlund Drugstore Museum (2021). The Historic Drugstore.
<https://www.drugstoremuseum.com/drugstore/>

Statista (2021). Industria farmacéutica. Ranking por capitalización de mercado de las principales empresas de biotecnología en Europa en 2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/667584/capitalizacion-de-mercado-de-las-empresas-europeas-lideres-en-biotecnologia/>

Statista (2022). Ranking mundial de las principales empresas farmacéuticas según el Índice de Fortaleza de Marca (Brand Strength Index, BSI) en 2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/1027185/fortaleza-de-las-marcas-lideres-en-el-sector-farmaceutico/>

Statitista (2022). Distribución del número de farmacias en Italia a fecha de marzo de 2017, por región y tipo de farmacia <https://es.statista.com/estadisticas/786123/distribucion-del-numero-de-farmacias-por-region-y-tipo-en-italia/>

Statitista (2022). Valor de exportaciones de productos farmacéuticos en países seleccionados de América Latina y el Caribe en 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1270419/valor-de-exportaciones-de-farmacos-en-latinoamerica-y-el-caribe/>

Statitista (2022). Valor de importaciones de productos farmacéuticos en países seleccionados de América Latina y el Caribe en 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1270403/valor-de-importaciones-de-farmacos-en-latinoamerica-y-el-caribe/>

Teit, K. (2017). Industria Farmacéutica. *Industria Química*, 79.1-79.20.

Tigani D. *Excelencia en servicio*. Primera. Ediciones E, editor. Buenos Aires; 2016. 70 p.

Torres Navarro, C., Jélvez Caamaño, A., & Vega-Pinto, F. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(71), 38-49. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Torres-112/publication/283712158_Evaluacion_de_la_calidad_en_un_servicio_de_urgencia_utilizando_el_modelo_Servperf_Quality_assessment_in_an_emergency_service_using_the_Servperf_model/links/5643e8b508ae54697fb5df4e/Evaluacion-de-la-calidad-en-un-servicio-de-urgencia-utilizando-el-modelo-Servperf-Quality-assessment-in-an-emergency-service-using-the-Servperf-model.pdf

- Torrez Flórez, D., Espejo Cortes, K.A., Pérez Paredes (2019). Inducción y capacitación como factor de desarrollo de los IPS (Centros Médicos) de Villavicencia, Meta-Colombia. *Management Review*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.18583/umr.v4i1.133>
- Vásquez-Cruz, E., Sotomayor-Tapia, J., González-López, A. M., Montiel-Jarquín, A.J., Gutierrez-Gabriel, I., Romero-Figueroa, M. S., Loría-Castellanos, J., Campos-Navarroy, L. A. (2018). Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención médica. *Revista Salud Pública*, 20(2); <https://www.scielosp.org/article/rsap/2018.v20n2/254-257/>